

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah *smartphone* Xiaomi. Alasan mengapa penulis memilih Xiaomi menjadi objek dalam penelitian ini adalah karena marak dan banyaknya orang-orang disekitar peneliti yang membeli maupun beralih kepada *smartphone* Xiaomi, oleh karena hal tersebut dalam penelitian ini akan dianalisis melalui variabel-variabel yang ditentukan. Sementara itu penelitian dengan objek *smartphone* Xiaomi ini akan dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan objek berupa *smartphone*.

B. Jenis Data

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2012) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas persepsian, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang atau yang bersangkutan yang melakukan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini besumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah yang ditentukan, lalu data yang berhasil diperoleh akan dikumpulkan dan diolah oleh peneliti.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011).

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan menurut Indrianto dan Supomo (2002) sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen yang dipilih untuk penellitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah tertentu konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan lama pemakaian dan keinginan untuk membeli, yang dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Berdasarkan pemakaian metode *purposive sampling*, maka peneliti memilih responden sesuai dengan kriteria yang sesuai, seperti:

1. Responden pernah melakukan atau mengambil keputusan secara langsung untuk membeli *smartphone* Xiaomi.
2. Responden yang memiliki *smartphone* Xiaomi telah menggunakan minimal selama 1 bulan. Karena dengan pemakaian minimal 1 bulan responden dianggap sudah bisa merasakan kualitas dan fitur dari suatu produk

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala Likert dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas, atau sangat tidak tertarik sampai sangat tertarik dan sebagainya (Mas'ud, 2004).

Saat pengumpulan data secara langsung kepada responden, selain dengan kuesioner penulis juga melakukan wawancara kepada responden menyangkut dengan apa yang tertuang pada kuesioner. Wawancara dilakukan apabila saat pengumpulan data dilaksanakan responden dan penulis bertatap muka langsung, dimana penulis pertanyaan secara lisan dan dijawab oleh responden secara lisan

pula. Dengan dilakukannya wawancara menyangkut hal-hal yang tertuang dalam kuesioner memungkinkan untuk penulis untuk memahami sedikit banyaknya kompleksitas masalah dan menjelaskan maksud penelitian kepada responden. Selain itu hasil wawancara juga bisa dapat memberikan solusi akhir penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang dikemukakan.

Tabel 3.1
Contoh Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
STS	1
TS	2
N	3
S	4
SS	5

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2007). Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam tabel 3.2:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Penentuan Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Kajian tentang keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009) yang memandang bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari suatu proses pemecahan masalah ataupun kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kemantapan membeli 3. Sesuai kebutuhan (Haubl, 1996) 	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju (1-5).
Citra Merek (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, tanggapan, dan kesan yang diyakini konsumen sehingga tertanan dipikiran konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concern</i> pada konsumen 2. Profesional 3. Modern 4. Melayani semua segmen 5. Populer (Kotler, 2003) 	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju (1-5).
Kualitas Persepsian (X2)	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 3. Keandalan 4. Ketahanan 5. Hasil Akhir (Zeithaml, 1998) 	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju (1-5).

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Penentuan Skala
Fitur (X3)	Fitur merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan 2. Kemudahan penggunaan 3. Kesesuaian dengan kebutuhan (Djoko dkk, 2012)	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju (1-5).
Persepsi Harga (X4)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberukan makna bagi mereka. (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas. 2. Harga yang sesuai dengan manfaat. 3. Persaingan atau perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis. (Stanton, 1998) 	Diukur dengan skala sangat tidak setuju – sangat setuju (1-5).

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dikatakan oleh Ghazali (2006) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang tertera dalam kuesioner mampu mengungkapkan atau menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk diketahuinya uji validitas yaitu menggunakan *product moment* yang berguna untuk memperlihatkan kesesuaian hasil analisis-analisis dari pertanyaan kuesioner. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) atau ada korelasi antara item dengan korelasi *product moment* sebesar 0,3. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05 , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikan > 0.05 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dijadikan alat pengukuran dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Ghazali (2006) menjelaskan reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Data akan dikatakan reliabel atau tidaknya apabila teruji perhitungannya yang dimana salah satunya menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*,

yaitu jika koefisien Alpha memiliki nilai 0,6 atau lebih maka dikatakan reliabel, sedangkan jika koefisien Alpha memiliki nilai yang kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

G. Uji Analisis Data dan Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada maka digunakannya analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

1. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan variabel independen (citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan kriteria pengujian:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$ (0,05)
- b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$ (0,05)

2. Uji t

Uji t digunakan digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen (citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Secara parsial masing-masing variabel independen (citra merek, kualitas persepsian, fitur, dan persepsi harga) diuji apakah

signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian). Dinyatakan signifikan apabila (Signifikan t) < 0,05.

3. Uji Koefisien Determinan

Determinasi pada tujuannya untuk menguji dan mengukur seberapa jauh ketertarikan antar variabel independen dan dependen yang dimana bisa dilihat dari hasil yang ditunjukkan pada nilai koefisiensi determinan (*adjusted R-square*). Nilai koefisiensi determinan adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisiensi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R-Square* karena nilai dari hasil tersebut lebih bisa dipercaya untuk mengevaluasi model regresi.

Hasil dari data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS dengan rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisiensi regresi

X1 : Citra merek

X2 : Kualitas persepsian

X3 : Fitur

X4 : Persepsi Harga

e : *error*